

# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* Di Kota Lhokseumawe

**Abstract:** *This study analyzes the influence of consumer attitudes, environmental knowledge, past behavior, environmental influence, labeling, and economic incentives on the purchase intention of low-cost green cars (LCGC) in Lhokseumawe City. This study uses the data collected through a survey method using a questionnaire as the data collection tool. The population in this study is 96 people who use LCGC. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results indicate that consumer attitudes positively and significantly affect purchase intentions of LCGC in the Lhokseumawe city community, environmental knowledge positively and significantly affects purchase intentions of LCGC in the community in Lhokseumawe, and past behavior positively and significantly affects purchase intentions of LCGC in the Lhokseumawe city community. Social influence has a positive and significant effect on the intention to buy LCGC in the community in Lhokseumawe; labeling has a positive and significant effect on the intention to buy LCGC in the community in Lhokseumawe; but economic incentives do not have a positive and significant influence on the intention to buy LCGC in the Lhokseumawe city community. Simultaneously, consumer attitudes, environmental knowledge, past behavior, social influence, labeling, and economic incentives have a positive and significant effect on the intention to buy LCGC in the community of Lhokseumawe.*

**Keywords:** *attitudes, knowledge, behavior, environmental, labeling, economic incentives, and purchase intention*

**Suhendri<sup>1</sup>, Mariyudi<sup>2</sup>,  
T.Edyansyah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Malikussaleh

<sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas  
Malikussaleh

\*Email:

[suhendri.180410222@mhs.unim  
al.ac.id](mailto:suhendri.180410222@mhs.unim.al.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang terus mengalami perkembangan menjadi hal yang penting dalam keseharian masyarakat saat ini, salah satunya yaitu dalam hal memenuhi segala kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menjadi online mengakibatkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tanpa disadari, munculnya perkembangan. *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja secara online dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing–masing *e-commerce*. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi online antar pembeli dan penjual untuk bertukar barang, jasa, dan kebutuhan lainnya melalui aplikasi yang berisi semua informasi mengenai barang dan jasa serta memuat berbagai produk seperti kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian, sepatu, tas, kosmetik, peralatan furniture hingga otomotif beserta label harganya. Produk-produk yang tercantum diberbagai aplikasi belanja ini menawarkan diskon(diskon), gratis ongkos kirim serta hadiah. Hal inilah yang terkadang membuat konsumen (dalam hal ini mahasiswa) lebih tertarik berbelanja online dari pada harus offline. Menurut penelitian oleh Widiyanto dan Praslowati (2020), sebagian pertimbangan pelanggan berbelanja online adalah karena lebih murah, nyaman, cepat, serta beragam opsi yang tepat serta banyak informasi melalui pemasok terkenal. Selama ini salah satu produk yang banyak diminati mahasiswa untuk dijual melalui toko online adalah kosmetik perawatan kulit yaitu *skincare*.

*Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. *Skincare* dapat membersihkan kulit, melembabkan menghaluskan, melindungi memberi nutrisi dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebihan. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang

dalam menentukan penampilan. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk perempuan maupun laki-laki.

Fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa saat ini yaitu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan melihat beberapa komentar , *review influencer* dan *word of mouth* terhadap produk *skincare* sehingga dapat menjadi pemicu minat beli mahasiswa terhadap *skincare* di *e-commerce* yang semakin meningkat. Apalagi saat ini semakin mudah membeli *skincare* yang dilakukan secara *online*. *E-commerce* menjadi pilihan dalam belanja kosmetik terutama *skincare*. *E-commerce* memudahkan mahasiswa dalam berbelanja kosmetik yang diinginkan dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam memilih produk, waktu yang dibutuhkan juga lebih fleksibel dan banyak diskon yang didapatkan saat belanja *online*.

Secara sederhana minat beli seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan serta gaya hidup suatu produk *skincare*.

Citra merek (brand image) yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu brand, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan brand image yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Kualitas termasuk hal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dimana produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pembeli. Kualitas suatu produk mengacu pada kapasitas barang dalam menyediakan fungsi yang sesuai atau lebih dari harapan pembeli (Kotler & Keller, 2012: 142). Perihal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrian (2019), dimana memaparkan kualitas barang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembelian oleh pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Perusahaan juga memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Makin

sempurna pelayanan yang diberikan, maka makin banyak konsumen yang datang untuk melakukan transaksi. Karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Puas artinya seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diperolehnya. Pada akhirnya jika konsumen puas, maka mereka akan kembali membeli, menambah pembelian dan yang tidak kalah pentingnya adalah mereka akan mengajak teman-teman lainnya untuk ikut membeli. penelitian dari Amanda (2016) mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang terhadap minat beli

Gaya hidup menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli. Gaya hidup merupakan faktor yang paling menarik dalam kehidupan seseorang. Gaya hidup di era milenial telah menjadi tren untuk senantiasa menggunakan media online dalam setiap aktivitas, termasuk didalamnya memenuhi kebutuhan apa saja.

Selanjutnya yang menyebabkan jumlah minat akan skincare terus menaik karena semakin banyak nya orang menyadari akan pentingnya merawat kulit dan penampilan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada *E-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, (Setyarini, 2015).

### Sikap

Sikap dalam kehidupan menjadi salah satu unsur yang menggambarkan kondisi dan perilaku seseorang dalam menyikapi dan menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Mowen dan Minor (2016) sikap merupakan keadaan psikologis yang menghasilkan evaluasi menyeluruh seseorang untuk suatu konsep dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka yang dapat digunakan sebagai penentu untuk memahami perilaku manusia.

Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap konsumen yang bisa berupa perasaan suka

atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap pada lingkungan merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut (Adil, 2015).

### Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai tahapan saat individu menyadari keberadaan produk baru dan mendapatkan beberapa pemahaman tentang fungsi dan manfaat produk baru, (Sughandini et al., 2020). Pengetahuan produk juga dapat didefinisikan sebagai informasi tentang produk yang tersimpan dalam memori, seperti informasi tentang merek, atribut produk, evaluasi, keputusan heuristik dan situasi penggunaan.

Pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang konsumen ketahui tentang berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan terikat dengan produk dan jasa tersebut serta informasi lain yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen, (Kussudyarsana & Devi, 2020). Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan banyak akan melakukan pembelian keputusan dengan lebih efektif dan efisien (Sumarwan, 2014).

### Pembelian

Pembelian masa lalu mencerminkan kekhawatiran konsumen tentang lingkungan, pengalaman, dan kesadaran tentang produk. Zabkar dan Hosta (2013) meneliti peran moderasi status lingkungan pro-sosial pada keinginan konsumen. Persepsi status pro-sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak atau membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan dan informasi terkait lingkungan tentang dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan. Produk ramah lingkungan berkonotasi nilai status (Zabkar dan Hosta, 2013). Konsumen menekankan identitas diri produk mereka dalam pengaturan sosial dengan menggunakan merek ramah lingkungan di depan umum. Chan (2000) mengklasifikasikan konsumen sebagai konsumen berat dan menggunakan demografi, pengetahuan lingkungan, dan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial atau pengaruh sosial adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi

keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan.

### Label

Label atau *etiquete* adalah selembar kertas dari potongan gantung atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia, 2011). Sebagian besar konsumen memberikan banyak perhatian pada fitur yang jelas sementara sejumlah kecil dari mereka memperhatikan detail label (Bahrani, 2013). Terlepas dari kenyataan bahwa label adalah sumber daya yang penting, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan tidak banyak detail produk (Banerjee, 2013).

### Insentif

Menurut Pangabean (2017), mengemukakan bahwa insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong karyawan bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya dibayarkan berdasarkan hasil kerja”.sedangkan insentif adalah suatu sarana memotivasi berupa materi, yang diberikan agar dalam diri mereka timbul semangat yang besar untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi

## METODE PENELITIAN

### Data

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, pembelian masa lalu, *pengaruh sosial*, *green labeling*, dan *Economic Incentives* serta niat beli.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi dengan jumlah tidak diketahui

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2018:80). Teknik Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. *Sampling Aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ber temu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden), (Sitohang, 2019). Kriteria yang digunakan yaitu :

1. Konsumen merupakan pengguna LCGC .
2. Konsumen berdomisili di Kota Lhokseumawe

Teknik penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Sugiyono (2016):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (95%)

Moe : *Margin of error*

Dalam penelitian ini *margin of error* digunakan sebesar 10%, hal ini dilakukan untuk memperoleh jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui. Adapun perhitungan sampel dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Dari formulasi rumus tersebut diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 96 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran Kuisisioner di lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pengguna mobil LCGC di Kota Lhokseumawe. Kuisisioner yang di kembalikan nantinya akan di olah menggunakan SPSS guna mendapatkan hasil yang ingin dilihat dari penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = Konstanta

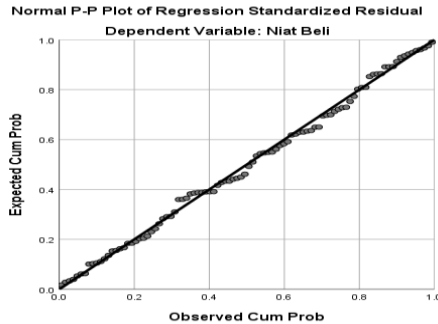
x1-x6 = variabel bebas

$\beta_1 - \beta_4$  = koefisien regresi

e = error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**



Dari gambar 1 di atas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 1. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sikap Konsumen	0,832	1,202
Pengetahuan Lingkungan	0,857	1,167
Perilaku Masa Lalu	0,835	1,198
Pengaruh Lingkungan	0,801	1,248
Pelabelan	0,849	1,178
Insentif Ekonomi	0,807	1,239

a. Dependent Variable: Niat Beli LCGC

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara sikap konsumen, memiliki nilai tolerance sebesar 0,832 dan VIF sebesar 1,202; korelasi antara pengetahuan lingkungan memiliki nilai tolerance sebesar 0,857 dan VIF sebesar 1,167 dan korelasi antara perilaku masa lalu memiliki nilai tolerance sebesar 0,835 dan VIF sebesar 1,198; korelasi antara pengaruh sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,801 dan VIF sebesar 1,248; korelasi antara pelabelan memiliki nilai tolerance sebesar 0,849 dan VIF sebesar 1,178; korelasi insentif ekonomi memiliki nilai tolerance sebesar 0,807 dan VIF sebesar 1,239. Hasil di atas menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 dan tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel bebas serta disimpulkan tidak terjadi gejala multikoleniaritas..

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,312	0,618		0,506	0,614
Sikap Konsumen	0,200	0,094	0,203	2,136	0,035
Pengetahuan Konsumen	0,157	0,077	0,190	2,031	0,045
Perilaku Masa Lalu	0,215	0,102	0,199	2,101	0,038
Pengaruh sosial	0,128	0,059	0,208	2,149	0,034
Pelabelan	0,184	0,089	0,196	2,084	0,040
Insentif Ekonomi	0,110	0,090	0,118	1,225	0,224

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas persamaan dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0,312 + 0,200 X_1 + 0,157 X_2 + 0,215 X_3 + 0,128 X_4 + 0,184 X_5 + 0,110 X_6 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan Konstanta sebesar 0,312 artinya apabila variabel sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh sosial, labelling dan economic insentif dianggap konstan maka niat beli LCGC mempunyai nilai sebesar 0,312.

1. Koefisien regresi variabel sikap konsumen bernilai positif sebesar 0,200 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan sikap konsumen maka menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,200.
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan lingkungan bernilai positif sebesar 0,157 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan pengetahuan lingkungan maka menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,157.
3. Koefisien regresi variabel perilaku masa lalu bernilai positif sebesar 0,215 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan perilaku masa lalu maka menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,215.
4. Koefisien regresi variabel pengaruh sosial bernilai positif sebesar 0,128 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan pengaruh sosial maka

menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,128.

5. Koefisien regresi variabel pelabelan bernilai positif sebesar 0,184 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan pelabelan maka menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,184.
6. Koefisien regresi variabel insentif ekonomi bernilai positif sebesar 0,110 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan insentif ekonomi maka menyebabkan niat beli LCGC meningkat sebesar 0,110.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh sosial, pelabelan dan insentif ekonomi secara parsial terhadap variabel Niat beli secara statistik. Pengujian yang digunakan adalah dengan ketentuan jika thitung > ttabel pada  $\alpha = 0.05$  maka menerima hipotesis. Dari hasil olah data SPSS yang juga digunakan untuk melihat nilai t tabel diperoleh dari degree of freedom (df) untuk uji parsial 2 arah pada sampel  $96 df = N - k - 1$  yaitu  $96 - 6 - 1 = 89$  untuk hipotesis dengan nilai t pada signifikansi 5% atau 0,05, maka nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,662.

Berdasarkan tabel 2, nilai thitung dari sikap konsumen sebesar 2,136 dengan nilai signifikannya adalah 0,035, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $2,136 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima H1, yang artinya secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai thitung dari pengetahuan lingkungan sebesar 2,031 dengan nilai signifikannya adalah 0,045, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $2,031 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima H2, yang artinya secara parsial pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai thitung dari Perilaku masa lalu sebesar 2,101 dengan nilai signifikannya adalah 0,038, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $2,101 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima H3, yang artinya secara parsial perilaku masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai thitung dari pengaruh sosial sebesar 2,149 dengan nilai signifikannya adalah 0,034, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $2,149 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima H4, yang artinya secara parsial pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai thitung dari pelabelan sebesar 2,084 dengan nilai signifikannya adalah 0,040, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $2,084 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima H5, yang artinya secara parsial pelabelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai thitung dari insentif ekonomi sebesar 1,225 dengan nilai signifikannya adalah 0,224, sementara nilai ttabel pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya thitung > ttabel ( $1,225 < 1,662$ ). Maka keputusannya menolak H6, yang artinya secara parsial insentif ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	6	7,452	,000 <sup>b</sup>
	Residual	89		
	Total	95		

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,452 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan nilai probabilitas signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ ; dan f hitung > f tabel yaitu  $7,452 > 3,13$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

#### Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Mobil LCGC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Sikap pada lingkungan merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap

produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut.

Sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang. Sesuai dengan pendapat Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli sebuah produk

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) dan Pradnyana dan Sukawati (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Mobil LCGC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang konsumen ketahui tentang berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan terikat dengan produk dan jasa tersebut serta informasi lain yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. pengetahuan mengenai lingkungan adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Perilaku Pembelian Masa Lalu Terhadap Niat Beli Mobil LCGC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Perilaku masa lalu adalah tindakan atau tanggapan individu yang dihasilkan dari dorongan internal atau eksternal di masa lalu sedangkan kebiasaan adalah tanggapan atau tindakan otomatis individu yang dihasilkan dari manifestasi mental

Green Purchase Behavior adalah suatu pengambilan keputusan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang

yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin) (dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010).

Pembelian masa lalu mencerminkan kekhawatiran konsumen tentang lingkungan, pengalaman, dan kesadaran tentang produk. Zabkar dan Hosta (2013) meneliti peran moderasi status lingkungan pro-sosial pada keinginan konsumen Persepsi status pro-sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak atau membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan dan informasi terkait lingkungan tentang dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan. Produk ramah lingkungan berkonotasi nilai status (Zabkar dan Hosta, 2013). Konsumen menekankan identitas diri produk mereka dalam pengaturan sosial dengan menggunakan merek ramah lingkungan di depan umum. Chan (2000) mengklasifikasikan konsumen sebagai konsumen berat dan menggunakan demografi, pengetahuan lingkungan, dan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa perilaku masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat Beli Mobil LCGC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. pengaruh sosial atau social influence adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Pelabelan Terhadap Niat Beli Mobil LCGC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Label atau etquette adalah selembar kertas dari potongan gantung atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan

demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia, 2011). Sebagian besar konsumen memberikan banyak perhatian pada fitur yang jelas sementara sejumlah kecil dari mereka memperhatikan detail label (Bahrani, 2013). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa pelabelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Insentif ekonomi Terhadap Niat Beli Mobil LCGC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong karyawan bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya dibayarkan berdasarkan hasil kerja”.sedangkan insentif adalah suatu sarana memotivasi berupa materi, yang diberikan agar dalam diri mereka timbul semangat yang besar untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa insentif ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu :

1. Sikap konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

2. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Perilaku masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
5. Pelabelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
6. Insentif ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
7. Sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh social, pelabelan dan insentif ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mobil LCGC pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

### **Saran**

Adapun saran dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas produk sehingga akan meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian mobil LCGC dan menciptakan pengalaman positif selama menggunakan produk LCGC.
2. Bagi penelitian selanjutnya, Diharapkan dapat melakukan penelitian yang berbeda dengan menggunakan objek yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli.



## REFERENSI

- Abubakar, R., Adam M., & Adnan, (2023), *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok
- Andrew, & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta. *Peran Perbankan Syariah Dalam Penguatan Kapasitas Umkm Menuju Kemandirian Ekonomi Nasional*, 1993(April), 10–20. [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com).
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kussudyarsana, K., & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Konsumen Air Mineral ADES di Kota Klaten). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i1.2065>
- Lim, Yu J., Perumal, S., & Ahmad, N. (2019). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Serina Iv*, 709–716.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition.
- Setyarini. (2015). *Pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potong harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang*. 22–52.
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Sughandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Perilaku Konsumen Pro Lingkungan* (Issue April). Zahir Publising.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suwarso, N., & Wulandari K, N. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 253653.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv Andi
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung. *1*(April), 21–30.